BAB III

PENUTUP

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIKOM

3. 1. Kesimpulan

Gambaran umum mengenai divisi *Promotion & Communication* secara tertulis dapat disimpulkan, bahwa:

a. Meskipun sturktur *Procomm* terdiri dari hanya beberapa orang saja, namun usaha-usaha dalam mencapai suatu target yang diperlukan untuk kemajuan perusahaan cukup berkembang, terutama dibidang promosi dan komunikasinya.

b. Fasilitas yang terdapat pada perusahaan cukup memenuhi syarat untuk mendukung program kerja *Procomm*. Hal ini terbukti dengan peralatan dan perlengkapan yang diperlukan dengan sistem yang modern.

c. Dalam kegiatan yang dilaksanakan, *Procomm* memiliki beberapa pembagian kerja agar kegiatan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan atau yang dalam *meeting* disebut *Communication Plan Sheet*.

d. Dalam kegiatan kerja rutin maupun insidentil, mahasiswa dihimbau agar memiliki keterampilan dan inisiatif untuk dapat berpartisipasi dan mendukung keberlangsungan setiap kegiatan, dengan disertai SKI (Sasaran Kerja Individu) tertulis agar kegiatan PKL lebih terarah.

e. Aktifitas-aktifitas yang utama dalam pelaksanaan PKL pada divisi *Procomm* dapat disesuaikan dengan aktifitas-aktifitas yang juga dilakukan

oleh divisi *Public Relations*, dan dalam hal ini dapat disimpulkan dalam beberapa hal, antara lain:

- Mengikuti *talk show* untuk mempublikasikan *event promotion* yang akan dilaksanakan.
- Kliping berita-berita yang berhubungan dengan perusahaan maupun pesaing perusahaan untuk melengkapi bahan analisa yang dilakukan *Procomm Coordinator*, agar kemajuan perusahaan dalam mewujudkan harapan publik dapat tercapai.
- Mengikuti *Press Conference* dalam rangka mempublikasikan melalui media mengenai program kerja maupun *special event* perusahaan.
- Dan lain-lain.

3. 2. Saran

Berikut ini adalah beberapa saran dari penulis yang kiranya dapat bermanfa'at bagi segenap pihak, antara lain:

a. Dalam melaksanakan PKL guna memenuhi syarat mata kuliahnya, peserta PKL diharapkan untuk dapat memilih perusahaan mana yang tepat untuk mendukung kegiatan *Public Relations* karena, pada dasarnya perusahaan-perusahaan terutama di kota Bandung masih jarang yang menggunakan divisi *Public Relations* untuk mendukung aktifitasnya. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan perusahaan mengenai *Public Relations* yang masih

dinilai kurang perlu. Maka perusahaan yang *Public Relations*-nya sudah *state of being* atau melembaga akan lebih mempermudah penyelesaian laporan PKL juga mendapatkan pengetahuan yang lebih praktis mengenai kegiatan *Public Relations* yang sebenarnya.

b. Pada setiap penyusunan laporan PKL yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa, disarankan agar lebih terkoordinasi dengan baik lagi terutama pada saat bimbingan, misalnya dengan membuat sasaran kerja pada waktu tertentu dengan standar yang dibuat oleh jurusan maupun fakultas. Sehingga laporan dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan efisien.

c. Jarak waktu antara pelaksanaan PKL dengan bimbingan sebaiknya tidak terlalu lama, karena akan menghambat penyelesaian tugas-tugas selanjutnya, yaitu Tugas Akhir Perkuliahan.

d. Sebaiknya setiap mahasiswa yang melaksanakan PKL pada divisi *Procomm* diberikan petunjuk-petunjuk yang lebih jelas mengenai aktifitas perusahaan, agar waktu PKL selama ± 1 bulan dapat mencapai hasil yang diharapkan dan waktu yang sudah ditetapkan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

e. *Public Relations* pada suatu perusahaan merupakan kebutuhan yang mau tidak mau harus dipenuhi, terlepas dari besar kecilnya perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena pentingnya komunikasi pada setiap perusahaan dan tidak ada satupun perusahaan yang tidak memerlukannya, baik itu komunikasi secara internal maupun eksternal publik. Maka dari penjelasan

tersebut kiranya dapat disadari sepenuhnya oleh perusahaan yang mengutamakan keberhasilan, bahwa *Public Relations* sekarang ini sudah tidak lagi sebagai *Method of Communication*, tetapi sudah mencapai tahap *State of Being*. *Public Relations* dalam pengertian *Method of Communication* merupakan rangkaian atau sistem kegiatan, yakni kegiatan komunikasi secara khas. Sedangkan dalam pengertian *State of Being* adalah merupakan perwujudan kegiatan komunikasi tersebut sehingga dapat berlangsung secara melembaga.